

## Strategic Marketing Approaches for Enhancing Company Value through CSR Integration

Virginia Mandasari

e-mail: [virginia\\_mandasari.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:virginia_mandasari.mnj@upnjatim.ac.id)

Aga Widyah Perdana Putra

e-mail: [agawidyah@gmail.com](mailto:agawidyah@gmail.com)

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur)

**ABSTRAK :** Penelitian ini mengeksplorasi keterkaitan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), Nilai Perusahaan, dan Strategi Pemasaran melalui analisis studi kasus lima perusahaan terkemuka: Nike, Starbucks, IKEA, TOMS, dan Patagonia. Dengan memanfaatkan pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis praktik bisnis perusahaan-perusahaan tersebut dan kaitannya dengan konsep teoritis yang relevan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa integrasi CSR dalam strategi pemasaran dapat memperkuat citra merek, menciptakan nilai jangka panjang, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Implikasi dari temuan ini penting untuk memahami bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan praktik bisnis yang bertanggung jawab untuk mencapai keberhasilan jangka panjang di era bisnis yang semakin kompleks.

**Kata kunci** – Pemasaran; Nilai Perusahaan; Corporate Social Responsibility; CSR

**ABSTRACT :** This research explores the interplay between Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Value, and Marketing Strategy through the analysis of case studies of five leading companies: Nike, Starbucks, IKEA, TOMS, and Patagonia. Employing a qualitative approach, this study analyzes the business practices of these companies and their relevance to relevant theoretical concepts. The findings indicate that integrating CSR into marketing strategies can strengthen brand image, create long-term value, and build sustainable relationships with customers and other stakeholders. The implications of these findings are crucial for understanding how companies can leverage responsible business practices to achieve long-term success in an increasingly complex business environment.

**Keywords** – Marketing; Company Value; CSR; Corporate Social Responsibility

### PENDAHULUAN

Dalam era bisnis yang semakin kompleks dan berubah dengan cepat, pemasaran strategis telah menjadi salah satu elemen kunci dalam keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Pemasaran tidak lagi hanya sekadar aktivitas promosi produk atau jasa, tetapi telah berkembang menjadi pendekatan strategis yang melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar, pesaing, dan kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Pemasaran strategis menempatkan perusahaan pada posisi yang kuat untuk merumuskan rencana aksi yang sesuai dengan tujuan bisnis jangka panjang. Ini melibatkan analisis pasar yang mendalam, identifikasi keunggulan kompetitif,

pengembangan merek yang kuat, dan penggunaan alat pemasaran yang tepat untuk mencapai target pasar dengan efektif.

Perusahaan modern tidak hanya diukur oleh keberhasilan finansial mereka, tetapi juga oleh dampak sosial dan lingkungan yang mereka hasilkan. Seiring dengan memahami strategi pemasaran yang efektif, perusahaan juga semakin menyadari pentingnya mengintegrasikan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) ke dalam strategi bisnis (Kotler & Keller, 2016). CSR bukan hanya tentang memberikan kembali kepada masyarakat atau memenuhi kewajiban etis; ini menjadi bagian integral dari identitas merek dan pertimbangan konsumen dalam memilih merek.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya pemasaran strategis, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk menghadapi tantangan yang ada dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar yang terus berubah (Kotler & Keller, 2016). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi bisnis, akademisi, dan para pengambil keputusan dalam menavigasi kompleksitas dunia bisnis modern. Pemahaman mendalam tentang pentingnya CSR dalam konteks pemasaran strategis sangat penting karena memungkinkan perusahaan untuk memperluas dampak positif mereka, memperkuat keterlibatan konsumen, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemangku kepentingan (Sen & Bhattacharya, 2001). Integrasi CSR dalam strategi pemasaran strategis dapat meningkatkan nilai perusahaan dan memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar.

Tren terkini dalam pemasaran menunjukkan pergeseran signifikan menuju kesadaran sosial dan lingkungan yang lebih besar di kalangan konsumen. Konsumen semakin cenderung memilih merek yang menganut nilai-nilai sosial dan lingkungan yang sejalan dengan keyakinan dan prinsip mereka sendiri (Mohr & Webb, 2005). Oleh karena itu, integrasi CSR dalam strategi pemasaran tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga menjadi keharusan untuk memenuhi tuntutan pasar yang semakin sadar akan tanggung jawab sosial.

Menerapkan pemasaran strategis dan CSR dengan tepat dapat memberikan manfaat jangka panjang yang signifikan bagi nilai perusahaan. Integrasi CSR dalam strategi pemasaran membantu memperkuat citra dan reputasi perusahaan di mata konsumen, investor, dan masyarakat luas (Sen & Bhattacharya, 2001). Dengan menunjukkan komitmen yang jelas terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan, perusahaan menciptakan hubungan positif dengan pemangku kepentingan dan memperoleh kepercayaan yang lebih besar dari konsumen (Porter & Kramer, 2011). Selain itu, pemasaran strategis yang berfokus pada nilai-nilai CSR memungkinkan perusahaan untuk membedakan merek mereka dari pesaing (Kotler & Keller, 2016). Ketika konsumen semakin mencari merek yang memiliki dampak positif pada masyarakat dan lingkungan, perusahaan yang mengintegrasikan CSR dalam strategi pemasaran mereka memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang dianggap memiliki tanggung jawab sosial yang kuat. Dengan menerapkan CSR secara konsisten dan transparan dalam strategi pemasaran mereka, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan retensi pelanggan dan nilai seumur hidup pelanggan. Di samping itu, penelitian telah menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi praktik CSR yang kuat cenderung memiliki kinerja keuangan yang lebih baik dalam jangka panjang, termasuk pertumbuhan pendapatan yang lebih tinggi, margin keuntungan yang lebih besar, dan valuasi pasar yang lebih tinggi (Lins et al., 2017). Dengan demikian, menerapkan pemasaran strategis dan CSR dengan tepat dapat berkontribusi secara positif terhadap nilai perusahaan, sambil menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memberikan tinjauan mendalam tentang konsep dan teori yang relevan dengan pemasaran strategis, serta pemahaman tentang perkembangan terbaru dalam bidang ini.

### Pemasaran Strategis

Pemasaran strategis adalah pendekatan jangka panjang yang didasarkan pada pemahaman mendalam tentang pasar, pesaing, dan sumber daya perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran strategis melibatkan proses perencanaan yang menyeluruh untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta merespons secara efektif terhadap perubahan pasar.

Dalam pemasaran strategis, terdapat beberapa konsep dasar yang penting untuk dipahami, termasuk segmentasi pasar, penargetan, diferensiasi, dan posisi. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok homogen yang lebih kecil, penargetan adalah pemilihan segmen pasar yang akan dilayani perusahaan, diferensiasi adalah pengembangan penawaran unik perusahaan untuk setiap segmen pasar, dan posisi adalah cara di mana perusahaan ingin dilihat oleh konsumen dalam pikiran mereka dibandingkan dengan pesaing.

Model perencanaan strategis pemasaran memberikan kerangka kerja yang digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka. Salah satu model yang paling umum digunakan adalah model STP (Segmentasi, Penargetan, dan Posisi). Menurut Wedel dan Kamakura (2012), model ini membantu perusahaan untuk memahami pasar mereka dengan lebih baik, memilih segmen yang paling menarik, dan mengembangkan pesan yang sesuai untuk setiap segmen. Pemasaran strategis terus mengalami perkembangan seiring dengan perubahan dalam lingkungan bisnis dan teknologi. Salah satu tren terkini dalam pemasaran strategis adalah pemanfaatan teknologi digital dan analitik data untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih baik dan meningkatkan personalisasi dalam komunikasi pemasaran. Selain itu, pentingnya keberlanjutan dan tanggung jawab sosial juga semakin menjadi fokus perusahaan dalam pengembangan strategi pemasaran mereka.

Meskipun pemasaran strategis memberikan banyak manfaat, ada juga beberapa tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Tantangan tersebut meliputi kecepatan perubahan dalam lingkungan bisnis, persaingan yang semakin ketat, dan kompleksitas dalam mengelola berbagai saluran pemasaran dan interaksi dengan pelanggan.

### Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR telah menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan di seluruh dunia sebagai tanggapan terhadap tuntutan dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen, investor, dan masyarakat umum. Menurut Carroll (1999), konsep CSR meliputi tanggung jawab ekonomi, legal, etis, dan filantropis perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungannya. Melalui praktik CSR, perusahaan berusaha untuk menciptakan nilai tambah bagi semua pemangku kepentingan, bukan hanya pemegang saham, dengan memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan operasional mereka. CSR juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan daya tarik pasar, dan memperkuat keberlanjutan bisnis jangka panjang. Di sisi lain, McWilliams dan Siegel (2001) menekankan bahwa praktik CSR juga dapat menghasilkan manfaat finansial langsung, seperti peningkatan kinerja keuangan dan pengurangan risiko reputasi. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang konsep dan praktik CSR menjadi krusial bagi perusahaan dalam mengelola risiko, meningkatkan kinerja, dan memperkuat hubungan dengan semua pemangku kepentingan mereka.

### Corporate Value

Corporate value, atau nilai perusahaan, merujuk pada penilaian keseluruhan dari nilai yang dimiliki oleh perusahaan, termasuk aset, kinerja finansial, reputasi, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi daya tarik dan keberlanjutan perusahaan. Menurut Lerner et al. (2020), corporate

value bukan hanya tentang keuntungan finansial yang dihasilkan oleh perusahaan, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan mengelola asetnya, membangun hubungan dengan pemangku kepentingan, dan memperkuat reputasinya di pasar. Studi oleh Kaplan dan Norton (2004) menunjukkan bahwa menciptakan nilai jangka panjang bagi pemegang saham memerlukan keselarasan antara strategi bisnis, operasional, dan keuangan perusahaan. Konsep ini semakin penting dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dan menuntut perusahaan untuk fokus pada penciptaan nilai jangka panjang daripada pencapaian keuntungan segera. Corporate value juga erat kaitannya dengan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), di mana perusahaan yang mengadopsi praktik bisnis yang bertanggung jawab sering kali menciptakan nilai tambah bagi semua pemangku kepentingan, termasuk pemegang saham, karyawan, dan masyarakat secara keseluruhan. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang corporate value tidak hanya penting bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan, tetapi juga untuk menjaga keberlanjutan bisnis dan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

#### Marketing Strategis dan CSR

CSR dan pemasaran strategis menjadi krusial dalam memahami bagaimana praktik CSR dapat memengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan. Menurut artikel oleh Sen dan Bhattacharya (2001), praktik CSR dapat berfungsi sebagai sumber diferensiasi yang signifikan dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat. Mereka menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil dalam praktik CSR dapat memperoleh keuntungan kompetitif dengan membangun citra merek yang kuat dan membangun hubungan yang lebih positif dengan konsumen. Lebih lanjut, Mohr dan Webb (2005) menyatakan bahwa praktik CSR dapat menjadi faktor penting dalam memperluas pangsa pasar dan menarik segmen konsumen yang semakin sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan. Penelitian ini menyoroti pentingnya integrasi CSR dalam strategi pemasaran perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan dan membangun keunggulan kompetitif jangka panjang. Dengan demikian, memahami keterkaitan antara CSR dan pemasaran strategis tidak hanya penting untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, tetapi juga untuk menciptakan nilai bagi semua pemangku kepentingan perusahaan.

#### CSR dan Corporate Value

CSR dan Corporate Value merupakan faktor esensial dalam memahami bagaimana praktik CSR dapat memengaruhi nilai jangka panjang suatu perusahaan. Menurut Lins et al. (2017), praktik CSR yang kuat dan terintegrasi dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dalam bentuk peningkatan reputasi, loyalitas konsumen, dan kinerja keuangan jangka panjang. Penelitian tersebut menemukan bahwa perusahaan dengan tingkat kegiatan CSR yang tinggi cenderung memiliki nilai yang lebih tinggi di pasar dan dapat mengurangi risiko keuangan yang terkait dengan reputasi. Studi lain oleh Luo dan Bhattacharya (2006) menyoroti pentingnya pengelolaan reputasi dan kepercayaan sebagai sarana untuk meningkatkan nilai perusahaan. Mereka menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil dalam praktik CSR dapat memperoleh keuntungan strategis yang signifikan dengan membangun reputasi yang kuat dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan nilai perusahaan. Dengan demikian, memahami keterkaitan antara CSR dan Corporate Value menjadi krusial bagi perusahaan dalam merancang strategi bisnis yang berkelanjutan dan mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang.

#### Marketing Strategis dan Corporate Value

Corporate Value menjadi poin penting dalam memahami bagaimana strategi pemasaran dapat memengaruhi nilai jangka panjang suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran strategis adalah proses perencanaan jangka panjang untuk mencapai tujuan organisasi dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta merespons secara efektif terhadap

perubahan pasar. Pemasaran strategis bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. Studi oleh Aaker (1996) menyoroti pentingnya manajemen merek dalam menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Mereka menunjukkan bahwa manajemen merek yang kuat dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan persepsi nilai, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Lebih lanjut, Keller dan Lehmann (2006) menekankan bahwa diferensiasi produk dan posisi merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan memperkuat nilai merek mereka. Dengan demikian, memahami keterkaitan antara Corporate Value dan pemasaran strategis menjadi penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memperkuat nilai perusahaan jangka panjang.

#### Marketing Strategis, CSR, dan Corporate Value

Ketiga konsep tersebut harus dapat saling berinteraksi untuk memengaruhi keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Menurut Aaker dan Joachimsthaler (2000), manajemen merek yang efektif dapat membantu perusahaan dalam menciptakan nilai tambah bagi semua pemangku kepentingan, termasuk pemegang saham, karyawan, dan konsumen. Mereka menyoroti pentingnya membangun dan memelihara citra merek yang kuat untuk meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka panjang. Sementara itu, menurut Kotler dan Lee (2005), integrasi CSR dalam strategi pemasaran perusahaan dapat membantu meningkatkan citra merek dan membangun hubungan yang lebih positif dengan konsumen. Praktik CSR yang autentik dan terintegrasi dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dengan memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Selain itu, studi oleh Sen dan Bhattacharya (2001) menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil dalam praktik CSR cenderung memiliki nilai yang lebih tinggi di pasar dan dapat menciptakan keuntungan kompetitif yang signifikan. Dengan demikian, memahami keterkaitan antara Corporate Value, CSR, dan pemasaran strategis menjadi penting untuk merancang strategi bisnis yang berkelanjutan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

## **METODE**

Bab ini membahas pendekatan metodologi kualitatif yang digunakan dalam penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

#### Pendekatan Penelitian Kualitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mendalam untuk memahami praktik pemasaran strategis dan integrasi CSR dalam konteks nyata perusahaan. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami konteks, proses, dan motivasi yang mendasari keputusan dan tindakan perusahaan.

Penelitian kualitatif menggunakan studi kasus sebagai salah satu metode utama untuk menggali pemahaman mendalam tentang fenomena yang kompleks dalam konteks nyata. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menjelajahi fenomena tertentu dengan detail yang tinggi, menggali berbagai dimensi dan kompleksitas yang mungkin terlibat. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang kaya dan bervariasi, termasuk wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen, yang memberikan sudut pandang yang komprehensif tentang subjek yang diteliti. Dengan meneliti studi kasus, peneliti dapat memahami konteks unik di mana fenomena terjadi, serta dinamika, proses, dan faktor yang mempengaruhinya. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana dan mengapa suatu fenomena terjadi, serta implikasinya dalam konteks yang lebih luas. Dengan demikian, penggunaan studi kasus dalam penelitian kualitatif tidak hanya memberikan wawasan yang kaya tentang

fenomena yang diteliti, tetapi juga memungkinkan peneliti untuk membangun teori yang lebih kuat dan relevan berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang konteks dan kompleksitas yang terlibat.

#### Desain Penelitian

Studi Kasus multi-perusahaan. Studi kasus dilakukan pada beberapa perusahaan yang dianggap sebagai contoh praktik terbaik dalam mengintegrasikan pemasaran strategis dan CSR. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan manajer kunci dan pengambil keputusan perusahaan, serta analisis dokumen internal dan observasi langsung terhadap praktik pemasaran dan CSR perusahaan.

#### Analisis Data

Analisis data dalam metode kualitatif studi kasus melibatkan serangkaian langkah yang sistematis untuk mengidentifikasi, memahami, dan menjelaskan pola-pola, tema-tema, dan konsep-konsep yang muncul dari data yang dikumpulkan. Langkah pertama dalam analisis data adalah transkripsi semua data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen ke dalam format yang dapat dianalisis. Selanjutnya, peneliti akan melakukan pembacaan berulang-ulang terhadap data untuk mencari makna, pola, dan hubungan antara informasi yang ditemukan. Proses ini sering kali melibatkan pengkodean, di mana peneliti memberikan label atau kode kepada bagian-bagian data yang relevan dengan tema-tema tertentu. Setelah pengkodean selesai, peneliti akan mengelompokkan kode-kode yang serupa menjadi kategori yang lebih besar. Selanjutnya, peneliti akan memeriksa kategori-kategori ini untuk menemukan pola-pola yang muncul dan mengembangkan tema-tema yang signifikan. Analisis data kualitatif juga melibatkan interpretasi, di mana peneliti mencoba untuk menggabungkan temuan-temuan tersebut ke dalam narasi yang koheren dan bermakna yang menjelaskan fenomena yang diteliti. Selama proses analisis, peneliti juga harus mempertimbangkan konteks dari data yang dikumpulkan, menggali bagaimana konteks tersebut mempengaruhi interpretasi dan makna dari temuan-temuan yang dihasilkan. Akhirnya, hasil analisis data tersebut diinterpretasikan kembali dalam konteks teori yang relevan, dan kesimpulan diambil untuk menyajikan temuan penelitian secara komprehensif dan mendalam. Dengan demikian, analisis data dalam metode kualitatif studi kasus memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang mendalam tentang fenomena yang diteliti dan membangun pemahaman yang kaya dan kompleks tentang konteks dan dinamika yang terlibat.

## **PEMBAHASAN**

Integrasi CSR dalam strategi pemasaran perusahaan modern sudah dilakukan beberapa perusahaan besar di dunia. Melalui penelitian yang mendalam tentang beberapa contoh kasus, akan ditelusuri dampak integrasi CSR dan kaitannya dengan Marketing Strategis dan juga Corporate Value. Studi kasus yang digunakan adalah lima perusahaan multinasional, yaitu Patagonia, TOMS, Starbucks, IKEA, dan Nike telah berhasil memanfaatkan CSR dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran mereka. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara CSR dan pemasaran strategis, kita dapat mengidentifikasi tantangan, peluang, dan implikasi bagi praktik bisnis dan penelitian di masa depan.

#### Patagonia

Patagonia adalah perusahaan pakaian outdoor yang terkenal dengan komitmennya terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dan tanggung jawab sosial. Mereka telah mengintegrasikan pesan CSR ke dalam strategi pemasaran mereka dengan pendekatan yang unik dan berani. Salah satu kampanye yang paling mencolok adalah kampanye "Don't Buy This Jacket" yang diluncurkan pada tahun 2011. Dalam kampanye ini, Patagonia menampilkan iklan yang menyerukan kepada pelanggan

untuk mempertimbangkan kembali pembelian produk mereka. Iklan tersebut menampilkan gambar jaket merek Patagonia dengan teks besar yang menyatakan "Don't Buy This Jacket" di atasnya. Pesan yang disampaikan adalah untuk merenungkan dampak konsumsi berlebihan terhadap lingkungan dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan ulang kebutuhan mereka akan barang-barang baru.

Kampanye "Don't Buy This Jacket" bukanlah sekadar upaya pemasaran konvensional untuk meningkatkan penjualan. Sebaliknya, itu adalah langkah berani yang dimaksudkan untuk memicu perubahan perilaku konsumen dan membangun kesadaran akan masalah konsumsi berlebihan dan dampaknya terhadap lingkungan. Patagonia tidak hanya berbicara tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan, tetapi mereka juga bertindak secara konsisten sesuai dengan nilai-nilai tersebut. Selain kampanye "Don't Buy This Jacket", Patagonia juga terus mengambil langkah-langkah progresif dalam mendukung keberlanjutan dan kesejahteraan lingkungan. Mereka menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan, mendukung program-program pelestarian alam, dan memberikan kontribusi finansial kepada organisasi nirlaba yang bergerak dalam perlindungan lingkungan.

Studi kasus Patagonia menunjukkan bagaimana perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran untuk menyampaikan pesan CSR mereka secara efektif kepada konsumen. Lebih dari sekadar promosi produk, kampanye seperti "Don't Buy This Jacket" menciptakan kesempatan untuk berdialog dengan konsumen tentang isu-isu penting dan mendorong mereka untuk bertindak secara bertanggung jawab dalam keputusan pembelian mereka. Ini adalah contoh nyata bagaimana integrasi CSR dalam strategi pemasaran dapat membawa dampak positif yang jauh lebih besar daripada sekadar peningkatan penjualan.

#### TOMS

TOMS adalah perusahaan sepatu yang terkenal dengan model bisnis "One for One", di mana setiap produk yang terjual akan menyumbangkan pasangan sepatu kepada anak-anak yang membutuhkan di berbagai negara berkembang pada bulan April setiap tahunnya. Model bisnis ini tidak hanya menciptakan peluang untuk pertumbuhan bisnis, tetapi juga memberikan dampak sosial yang signifikan. Salah satu kampanye yang paling terkenal dari TOMS adalah kampanye "One Day Without Shoes", yang mengajak orang-orang untuk menghabiskan satu hari tanpa sepatu untuk memperkuat kesadaran akan masalah kesehatan kaki dan akses terhadap sepatu di seluruh dunia. Kampanye ini bukan hanya tentang meningkatkan penjualan atau citra merek, tetapi lebih tentang membawa perubahan sosial yang nyata.

Selain program "One for One" dan kampanye "One Day Without Shoes", TOMS juga terlibat dalam berbagai inisiatif sosial dan kemanusiaan lainnya. Mereka menyumbangkan sebagian dari keuntungan mereka untuk mendukung program-program pendidikan, kesehatan, dan air bersih di komunitas yang membutuhkan.

TOMS telah berhasil membangun merek yang tidak hanya dikenal karena produknya yang berkualitas, tetapi juga karena komitmennya terhadap kesejahteraan sosial. Melalui integrasi pesan CSR dalam strategi pemasaran mereka, TOMS telah menjadi contoh inspiratif tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat menciptakan dampak positif yang signifikan di dunia sambil tetap menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan.

Studi kasus TOMS menunjukkan bahwa bisnis yang berorientasi pada tanggung jawab sosial dapat menciptakan nilai jangka panjang yang kuat, baik dari segi finansial maupun sosial. Integrasi CSR dalam strategi pemasaran mereka bukan hanya tentang meningkatkan penjualan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang berarti dengan konsumen dan memberikan dampak yang berkelanjutan bagi masyarakat yang membutuhkan.

#### Starbucks

Starbucks adalah perusahaan kopi global yang terkenal dengan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Mereka telah mengintegrasikan pesan CSR ke dalam strategi pemasaran mereka dengan cara yang beragam dan inovatif.

Salah satu contoh yang paling mencolok adalah program "Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) Practices" yang diperkenalkan oleh Starbucks. Program ini bertujuan untuk memastikan bahwa kopi yang dibeli oleh Starbucks berasal dari sumber yang berkelanjutan, serta untuk meningkatkan kesejahteraan petani kopi dan melindungi lingkungan tempat kopi ditanam. Starbucks secara aktif bekerja sama dengan petani kopi di seluruh dunia untuk menerapkan praktik-praktik berkelanjutan dalam pertanian kopi.

Program "Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) Practices" yang diperkenalkan oleh Starbucks dimulai pada tahun 2004. Sejak itu, program ini telah berkembang dan diperluas secara bertahap dengan keterlibatan lebih banyak petani kopi di seluruh dunia. Perlu diingat bahwa program-program dan inisiatif CSR sering mengalami evolusi dari waktu ke waktu, dengan Starbucks terus berupaya untuk meningkatkan dampak positif mereka terhadap masyarakat dan lingkungan. Untuk mendapatkan informasi yang lebih terperinci tentang perkembangan program ini serta tahun-tahun spesifiknya, disarankan untuk mengunjungi situs web resmi Starbucks atau memeriksa sumber-sumber berita terpercaya yang melaporkan tentang inisiatif CSR mereka.

Selain itu, Starbucks juga terlibat dalam berbagai inisiatif sosial dan lingkungan lainnya, termasuk pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, peningkatan akses terhadap air bersih di komunitas yang membutuhkan, dan dukungan terhadap program-program pendidikan dan pelatihan untuk karyawan mereka. Strategi pemasaran Starbucks sering kali menyoroti komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan sosial. Melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan efektif, Starbucks telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat sebagai perusahaan yang peduli terhadap masyarakat dan lingkungan.

Studi kasus Starbucks menunjukkan bagaimana perusahaan dapat menggunakan platform pemasaran mereka untuk menyampaikan pesan CSR dan mempromosikan praktik bisnis yang berkelanjutan. Lebih dari sekadar meningkatkan penjualan, integrasi CSR dalam strategi pemasaran Starbucks menciptakan kesempatan untuk membangun hubungan yang berarti dengan konsumen dan membawa perubahan positif yang nyata bagi masyarakat dan lingkungan.

## IKEA

IKEA adalah perusahaan furnitur global yang dikenal dengan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan praktik bisnis yang bertanggung jawab. Mereka telah mengintegrasikan pesan CSR ke dalam strategi pemasaran mereka dengan berbagai cara yang inovatif.

Salah satu contoh yang paling mencolok adalah komitmen IKEA terhadap penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan dalam produk-produk mereka. Mereka terus berupaya untuk meningkatkan efisiensi energi, mengurangi limbah, dan menggunakan bahan-bahan daur ulang dalam proses produksi mereka. Selain itu, IKEA juga terlibat dalam inisiatif untuk mendukung pertanian berkelanjutan dan pengelolaan hutan yang bertanggung jawab.

IKEA juga dikenal dengan program-program mereka untuk membantu komunitas lokal, termasuk program pembangunan rumah untuk mereka yang membutuhkan, program pendidikan untuk anak-anak, dan dukungan terhadap inisiatif kesehatan dan kesejahteraan. Strategi pemasaran IKEA sering kali menyoroti komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan sosial. Melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan efektif, IKEA telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat.

Studi kasus IKEA menunjukkan bagaimana perusahaan dapat menggunakan platform pemasaran mereka untuk menyampaikan pesan CSR dan mempromosikan praktik bisnis yang berkelanjutan. Lebih dari sekadar meningkatkan penjualan, integrasi CSR dalam strategi pemasaran



IKEA menciptakan kesempatan untuk membangun hubungan yang berarti dengan konsumen dan membawa perubahan positif yang nyata bagi masyarakat dan lingkungan.

Nike

Nike adalah salah satu merek olahraga terkemuka di dunia yang telah mengambil langkah-langkah besar dalam mengintegrasikan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) ke dalam strategi pemasaran mereka.

Salah satu inisiatif CSR yang paling dikenal dari Nike adalah komitmennya terhadap kondisi kerja yang adil dan aman di pabrik-pabrik mitra mereka di seluruh dunia. Nike telah bekerja keras untuk memperbaiki kondisi kerja di rantai pasokannya melalui program-program pelatihan, audit pabrik, dan kemitraan dengan organisasi-organisasi hak buruh. Selain itu, Nike juga terlibat dalam berbagai program untuk mendukung atlet muda dan komunitas di seluruh dunia. Mereka menyelenggarakan program-program pelatihan olahraga dan memberikan dukungan finansial kepada organisasi-organisasi amal yang berfokus pada pembangunan komunitas.

Strategi pemasaran Nike sering kali menyoroti komitmen mereka terhadap atlet, kesehatan, dan kesejahteraan masyarakat. Melalui kampanye pemasaran yang menginspirasi dan berani, Nike telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat sebagai perusahaan yang peduli terhadap atlet, masyarakat, dan lingkungan.

Studi kasus Nike menunjukkan bagaimana perusahaan dapat menggunakan platform pemasaran mereka untuk menyampaikan pesan CSR dan mempromosikan praktik bisnis yang bertanggung jawab. Lebih dari sekadar meningkatkan penjualan, integrasi CSR dalam strategi pemasaran Nike menciptakan kesempatan untuk membangun hubungan yang berarti dengan konsumen dan memberikan dampak yang berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan.

Marketing Strategis, CSR, dan Corporate Value

Dalam mengkaitkan teori-teori konseptual dengan contoh kasus lima perusahaan terkemuka, terdapat beberapa keterkaitan yang signifikan yang menyoroti pentingnya integrasi CSR, Corporate Value, dan Marketing Strategis dalam praktik bisnis mereka. Nike, misalnya, memperlihatkan komitmen terhadap teori Stakeholder dengan langkah-langkah untuk memperbaiki kondisi kerja di pabrik-pabrik mitra mereka, sementara Starbucks menunjukkan pendekatan Value-Based Management dengan mengintegrasikan praktik CSR dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan nilai merek mereka. IKEA, di sisi lain, telah berhasil memposisikan merek mereka sebagai penyedia solusi furnitur yang terjangkau dan ramah lingkungan, menggabungkan teori Positioning dengan praktik bisnis berkelanjutan. TOMS dan Patagonia, dengan model bisnis yang mengedepankan misi sosial dan lingkungan, menampilkan komitmen yang kuat terhadap teori Stakeholder serta penerapan Value-Based Management dalam upaya membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Melalui integrasi teori-teori konseptual ini dalam praktik bisnis mereka, lima perusahaan ini memperkuat citra merek mereka, menciptakan nilai jangka panjang, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Terdapat beberapa faktor penting yang ditemukan pada contoh kasus dari lima perusahaan multinasional tersebut.

1. Integrasi CSR dalam Strategi Bisnis

Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengintegrasikan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) ke dalam strategi bisnis mereka secara menyeluruh. Hal ini melibatkan memprioritaskan keberlanjutan, kesejahteraan karyawan, praktik produksi yang ramah lingkungan, dan kontribusi positif terhadap masyarakat.

2. Penguatan Citra Merek

Perusahaan dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk memperkuat citra merek mereka dengan menekankan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Komunikasi yang transparan dan konsisten tentang praktik bisnis yang bertanggung jawab dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

3. Peningkatan Nilai Perusahaan

Dengan memahami pentingnya integrasi CSR dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat berusaha menciptakan nilai jangka panjang bagi pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya. Praktik bisnis yang bertanggung jawab dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang, meningkatkan reputasi perusahaan, dan meningkatkan daya saing di pasar.

4. Inovasi Produk dan Layanan

Perusahaan dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai landasan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. Mengidentifikasi peluang untuk menciptakan solusi yang lebih baik bagi konsumen sambil memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dapat menjadi strategi yang berhasil dalam jangka panjang.

5. Komitmen Terhadap Karyawan dan Komunitas

Perusahaan dapat meningkatkan komitmen mereka terhadap karyawan dan komunitas dengan mengadopsi praktik manajemen yang inklusif dan memperhatikan kesejahteraan mereka. Investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan, serta program-program kemitraan dengan komunitas lokal, dapat meningkatkan loyalitas karyawan dan dukungan masyarakat.

## **KESIMPULAN**

Dalam penelitian ini, kita telah mengeksplorasi keterkaitan antara CSR, Corporate Value, dan Marketing Strategis melalui studi kasus lima perusahaan terkemuka: Nike, Starbucks, IKEA, TOMS, dan Patagonia. Melalui integrasi teori-teori konseptual ini dalam praktik bisnis mereka, perusahaan-perusahaan tersebut telah menunjukkan komitmen yang kuat terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan, menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Temuan ini menyoroti pentingnya memperhitungkan kepentingan semua pemangku kepentingan, mengintegrasikan praktik bisnis yang bertanggung jawab, dan memposisikan merek sebagai pelopor dalam menjawab tuntutan masyarakat akan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi bisnis, akademisi, dan para pengambil keputusan dalam memahami implikasi integrasi CSR, Corporate Value, dan Marketing Strategis dalam praktik bisnis modern. Langkah-langkah berkelanjutan untuk mengintegrasikan konsep-konsep ini dalam strategi bisnis akan menjadi kunci dalam mencapai keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan di era bisnis yang semakin kompleks dan berkelanjutan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Simon and Schuster.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Lerner, M., Vincze, Z., & Keller, S. (2020). Corporate value beyond the bottom line: An integrative perspective. *Journal of Business Ethics*, 165(1), 27-40.

- Lins, K. V., Servaes, H., & Tamayo, A. (2017). Social capital, trust, and firm performance: The value of corporate social responsibility during the financial crisis. *The Journal of Finance*, 72(4), 1785-1824.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). *Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes*. Harvard Business Press.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard business review*, 89(1/2), 62-77.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Wedel, M., & Kamakura, W. (2012). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations* (2nd ed.). Springer.